

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand awareness* (X1), E-WOM (X2), dan *integrated marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Bonpay. Bonpay mudah di ingat karena merupakan produk inovasi berbahan dasar nabati (buah pepaya) dan *gluten free* yang menjadikan Bonpay memiliki daya tarik tersendiri. Ulasan, ranting dan komentar konsumen menjadi acuan utama calon konsumen sebelum memutuskan pembelian produk guna mencegah kesalahan dan memastikan produk sesuai dengan kebutuhan. Iklan bonpay pada media sosial yang menekankan pada desain dan konten tentang keunikan produk, baik dari segi inovasi maupun kategori (abon untuk anak) menjadi alasan konsumen untuk mencari informasi tentang bonpay lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian setelah terpapar promosi atau branding.
2. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan perlu fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui kampanye yang lebih luas, memanfaatkan E-WOM dengan mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif, dan menerapkan *integrated marketing* untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih konsisten dan menyeluruh di seluruh saluran komunikasi.

### 5.2 Saran

1. Eksplorasi variabel lain dalam keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh variabel lain seperti *price perception*, *product quality*, atau *customer satisfaction*, terhadap keputusan pembelian.

2. Perbedaan pengaruh berdasarkan segmen pasar yang berbeda, seperti usia, tingkat pendidikan, atau lokasi geografis.
3. Melakukan penelitian pada platform pemasaran lain seperti Instagram, TikTok, dan lainnya pada produk Bonpay ini.